

Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Produk di Pulo Brayan Bengkel

Wida Yustika^{1*}, Rizky Azura², Fadia Anisa³, Enia Fadila Sitakar⁴, M. Arief Rahmadiansyah Purba⁵, Fitri Hayati⁶

¹⁻⁶ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : widayustika15@gmail.com^{1*}, kiaraazura14@gmail.com², annisafadia69@gmail.com³, eniafadilla@gmail.com⁴, arieframadiansyahofficial13@gmail.com⁵, fitrihayati@uinsu.ac.id⁶

Abstract. *In the digital era, social media plays a crucial role in supporting micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia, particularly in Pulo Brayan Bengkel. This study aims to explore how MSMEs in the area utilize social media as an effective marketing tool. The method used is qualitative research with data collection through an online questionnaire involving 30 MSME respondents. MSME respondents. The results showed that the majority of MSME players are young, with diverse business types, especially in the beverage sector. Social media, especially Instagram and TikTok, were chosen as marketing strategies due to their ease of access and low cost. Although MSME players face challenges in terms of technical understanding and fierce competition, the use of social media is proven to increase product visibility, expand market reach, and strengthen relationships with customers. By optimally utilizing social media, MSMEs in Pulo Brayan Bengkel can improve their competitiveness and business sustainability in an increasingly competitive global market.*

Keywords: *Social Media, Digital Marketing, MSMEs, Visual Content, Digitalization Challenges*

Abstrak, Di era digital, media sosial memainkan peran krusial dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di Pulo Brayan Bengkel. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM di daerah tersebut memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online yang melibatkan 30 responden pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM berusia muda, dengan jenis usaha yang beragam, terutama di sektor minuman. Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, dipilih sebagai strategi pemasaran karena kemudahan akses dan biaya yang rendah. Meskipun pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam hal pemahaman teknis dan persaingan yang ketat, penggunaan media sosial terbukti meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, UMKM di Pulo Brayan Bengkel dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di pasar global yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM, Konten Visual, Tantangan Digitalisasi

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, peran media sosial dalam mendukung UMKM menjadi semakin penting. Tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, media sosial juga berperan sebagai alat pemasaran yang sangat efektif bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dalam konteks global, media sosial telah merevolusi cara UMKM berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memperkuat keterampilan digital UMKM, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membuka peluang baru untuk inovasi pemasaran. Misalnya, studi oleh Permadi et al. (2020) dan UKMINDONESIA.ID (2020) mengemukakan bahwa media sosial memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan cara-cara baru dalam memasarkan produk, menghadirkan interaksi yang

lebih intensif dengan pelanggan, serta mengoptimalkan proses pemasaran dengan biaya yang lebih rendah.

Di Indonesia, khususnya di daerah Pulo Brayan Bengkel, peran media sosial semakin relevan. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM di daerah ini menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka, baik dari segi infrastruktur digital maupun kemampuan adaptasi terhadap teknologi. Namun, media sosial menawarkan solusi bagi UMKM untuk mengatasi hambatan tersebut. Media sosial memungkinkan mereka untuk memanfaatkan biaya rendah dan cara efektif untuk memasarkan produk, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Rahadi (2017) dan Soetjipto (2020) menunjukkan bahwa media sosial memberikan manfaat besar dalam meningkatkan keterampilan digital UMKM di Indonesia, dengan memberikan akses yang lebih luas ke pasar, serta memperluas cara UMKM membangun citra merek dan merespon tren pasar secara cepat.

Dengan adanya digitalisasi, UMKM di Pulo Brayan Bengkel dapat meningkatkan eksposur produk mereka, mengembangkan kehadiran merek yang kuat, dan menjangkau konsumen di luar batasan geografis tradisional. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana UMKM di daerah ini dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mendukung strategi pemasaran mereka, mengatasi tantangan digitalisasi, dan meningkatkan daya saing dalam pasar global yang semakin kompetitif. Media sosial bukan hanya sekadar saluran pemasaran, tetapi juga menjadi kunci bagi UMKM untuk tumbuh dan beradaptasi di era digital ini. Dengan memanfaatkan potensi media sosial secara efektif, UMKM di Pulo Brayan Bengkel dapat meraih kesuksesan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat keterampilan digital mereka, yang pada gilirannya akan mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan mereka di masa depan.

2. TINJAUAN TEORETIS

Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Saat ini, media sosial merupakan platform yang digunakan secara luas oleh masyarakat untuk berinteraksi dan membangun hubungan di dunia maya. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, media sosial juga memiliki peran dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku penggunanya. Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan teknologi dan konsep web 2.0, yang memungkinkan adanya pertukaran serta pengembangan konten yang dihasilkan oleh pengguna. Sementara itu, Hanson berpendapat bahwa media sosial adalah jenis media yang dirancang

untuk memfasilitasi komunikasi sosial dua arah di antara masyarakat. Teknologi internet, yang merupakan basis media sosial, berfungsi dengan mengubah model penyebaran informasi dari satu ke banyak sasaran dan dari banyak sasaran ke banyak sasaran (Pratama, 2021). Dapat disimpulkan bahwasannya media sosial adalah sejenis media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, berinteraksi, dan membentuk hubungan sosial secara virtual. Menurut buku "Media Sosial" (Rulli Nasrullah, 2015), ada enam kategori utama media sosial, yaitu:

1. *Social Networking*

Social Networking adalah platform yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi, termasuk dampak yang ditimbulkan dari interaksi tersebut di dunia maya. Salah satu peran utama situs jejaring sosial adalah memfasilitasi penggunaannya dalam membentuk hubungan pertemanan baru. Biasanya, hubungan pertemanan ini terbentuk karena adanya kesamaan minat, seperti hobi yang sejenis. Instagram dan Facebook merupakan contoh dari jejaring sosial.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial di mana pengguna dapat mengunggah, aktivitas sehari-hari, meninggalkan komentar dan berinteraksi dengan pengguna lain dengan berbagi tautan web, data, dll.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan membagikan kegiatan atau opini mereka. Secara historis, kemunculan media sosial ini erat kaitannya dengan Twitter, yang membatasi ruang untuk setiap postingan hingga 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Pengguna media sosial dapat berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video, dan audio. gambar di internet. contoh media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial adalah platform media sosial yang digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi secara daring. Beberapa situs sosial bookmarking yang paling terkenal antara lain Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, dan Reddit.com, serta LintasMe di Indonesia.

6. Wiki

Media konten bersama, juga dikenal sebagai wiki, adalah sebuah situs di mana pengguna bekerja sama untuk membuat konten. semua Pengguna web memiliki kemampuan untuk mengubah atau menyunting konten yang sudah dipublikasikan.

Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM

Strategi pemasaran digital untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting di era digital saat ini. Penggunaan media sosial dan platform online lainnya memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengembangkan merek mereka dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM:

1. Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial adalah salah satu strategi utama dalam pemasaran digital untuk UMKM. Media sosial memungkinkan UMKM untuk membangun komunitas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan meningkatkan eksposur produk. Penelitian menunjukkan bahwa 57% UMKM menyatakan bahwa media sosial memberikan manfaat dalam bisnis mereka, termasuk meningkatkan trafik dan prospek penjualan serta memperbaiki citra merek (Rugova & Prenaj, 2016; Hubspot, 2012)

2. Konten Berkualitas

Pembuatan konten berkualitas di media sosial dan website bisnis merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital UMKM. Konten seperti artikel, video, infografis, dan postingan media sosial yang informatif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek. Menurut Permadi et al. (2020), konten yang relevan dan berkualitas tinggi dapat membantu UMKM menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

3. Pemasaran Melalui Influencer

Menggendeng influencer lokal adalah strategi efektif lainnya untuk UMKM. Influencer dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kredibilitas merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih cenderung mempercayai pendapat yang mereka dapatkan dari konsumen lain yang telah menggunakan produk atau jasa secara online dibandingkan dengan iklan tradisional (Nielsen, 2009).

4. Optimasi SEO

Penerapan SEO (Search Engine Optimization) yang efektif memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari seperti Google. Ini mencakup penggunaan kata kunci yang relevan, optimasi website, dan backlink. Strategi ini membantu UMKM untuk mendapatkan lebih banyak pengunjung ke situs web mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. Studi oleh Soetjipto (2020) menunjukkan bahwa penggunaan SEO dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital hingga 78% dalam memperkuat daya saing UMKM.

5. Email Pemasaran

Email pemasaran masih menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran digital untuk UMKM. Ini membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menurut Yustina Chrismardani, email dapat digunakan untuk mengirim penawaran eksklusif, pembaruan produk, dan pengingat transaksi untuk meningkatkan retensi pelanggan.

6. E-commerce dan Platform Online

Memiliki toko online atau platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka kepada konsumen dari berbagai wilayah tanpa batasan geografis. Penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memberikan fleksibilitas dan jangkauan yang lebih luas kepada UMKM untuk menjual produk mereka dengan mudah (Wardhana, 2015; DeMers, 2014).

Strategi-strategi di atas menunjukkan pentingnya UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam mendukung pemasaran produk mereka. Implementasi yang baik dari strategi pemasaran digital ini dapat membantu UMKM tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Konteks UMKM di Indonesia: Tantangan dan Peluang UMKM di Era Digital

UMKM di Indonesia memainkan peran krusial dalam perekonomian, berkontribusi secara signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan menyediakan lapangan kerja bagi mayoritas penduduk. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sekitar 61,1% terhadap PDB Indonesia pada tahun 2020. UMKM juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia, menunjukkan betapa vitalnya peran UMKM dalam perekonomian (Afrini Fauziah et al., 2024). Namun, di era digital saat ini, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan sekaligus peluang yang mempengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka.

1. Tantangan

Sumber Daya Manusia

Dalam era digitalisasi, sumber daya manusia juga dikenal sebagai capital human menjadi sangat penting untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang (Dariz Radyananda Barus et al., 2023). Kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni untuk terjun di industri digital. Masalahnya klasik, dunia pendidikan kita belum mampu mencetak lulusan yang siap kerja (Maulida Sri & Yunani Ahmad, 2017). Menurut Naufalin dalam (Allya Ega Annisa Hutauruk et al., 2024), Keterbatasan keterampilan digital menjadi masalah utama bagi UMKM. Saat dilakukan uji coba penggunaan teknologi dan aplikasi digital, banyak karyawan UMKM yang tidak memiliki keterampilan yang memadai. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa mereka memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada karyawan agar mereka dapat bekerja secara efektif di era digital.

Infrastruktur Dan Sistem Informasi

Saat ini, internet menjadi alat utama bagi UMKM untuk menjangkau pasar global dan mengembangkan usaha mereka. Namun, keterbatasan akses internet menjadi salah satu tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM, terutama di daerah terpencil atau negara berkembang. Kekurangan akses internet yang stabil dapat memperlambat operasional bisnis, mengganggu komunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis, serta menghambat pemanfaatan teknologi yang lebih maju (Allya Ega Annisa Hutauruk et al., 2024). UMKM dengan modal terbatas sering menghadapi kesulitan membangun infrastruktur digital yang andal, karena biaya perangkat keras, perangkat lunak, dan konsultasi IT yang tinggi (Octiva et al., 2024). Penggunaan berbagai aplikasi yang sulit diintegrasikan juga dapat menghambat kolaborasi, manajemen data, dan efisiensi operasional. Selain itu, sulitnya menemukan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dapat berdampak negatif pada kinerja perusahaan.

Jejaring

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku ekonomi UMKM di era digitalisasi masyarakat 5.0 adalah jaringan. Jaringan memungkinkan UMKM untuk terhubung dengan mitra bisnis, pelanggan, dan komunitas terkait, sehingga mereka dapat memperluas cakupan bisnis mereka (Allya Ega Annisa Hutauruk et al., 2024). Menurut Hidayat & Andarini, Salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM saat membangun jaringan adalah sulit untuk membangun jaringan mereka sendiri (Dariz Radyananda Barus et al., 2023).

Sosial dan Perilaku

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) semakin bergantung pada teknologi untuk memperluas jangkauan usaha mereka. Namun, ketergantungan pada teknologi dapat menjadi

sebuah tantangan. UMKM perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya mengandalkan teknologi, tetapi juga mampu menjalankan bisnis secara konvensional serta mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk kegiatan bisnis offline (Dariz Radiananda Barus et al., 2023). Media sosial telah menjadi salah satu platform utama bagi UMKM untuk membangun jaringan dan mempromosikan produk mereka. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, penggunaan media sosial dapat memberikan dampak negatif terhadap perilaku pelanggan dan reputasi merek UMKM (Novanda Crysma Terrasista & Helena Sidharta, 2021).

Di era digital, konsumen mengharapkan UMKM memberikan respons cepat dan solusi efektif untuk membangun kepercayaan serta mempertahankan pelanggan. UMKM juga harus mematuhi kebijakan dan regulasi terkait teknologi dan media sosial agar tetap legal dan aman. Dengan memanfaatkan peluang digital melalui pengembangan keterampilan, investasi infrastruktur, strategi pemasaran, dan hubungan baik dengan konsumen, UMKM dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keberhasilan usaha (Ardhy Kusuma Iswara & Luh Putu Mahyuni, 2024).

2. Peluang

Berjualan Menggunakan Media Marketplace Lebih Mudah

Denganadanya teknologi yang semakin maju, UMKM dapat memasarkan produknya melalui marketplace seperti Instagram, Facebook, Website, dan berbagai media sosial lainnya (Nur Miftitah & Mashudi Mashudi, 2023). Platform-platform ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih besar, meningkatkan visibilitas merek, dan memperluas jangkauan pasar mereka tanpa batasan geografis. Penggunaan media sosial dalam pemasaran membantu UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan mempertahankan pelanggan setia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperkuat hubungan pelanggan bagi UMKM di era digital (Ramadian et al., 2023).

Biaya Yang Dapat Ditekan Untuk Melakukan Pemasaran

Melalui media digital, UMKM dapat mengurangi biaya pemasaran. Dengan biaya yang rendah, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, membangun brand awareness, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Vera Maria et al., 2024). Contohnya, dengan memanfaatkan platform *marketplace* untuk menjual produk, dibandingkan harus menggunakan selebaran, memasang iklan di koran, atau beriklan melalui radio dan televisi yang tentu memerlukan biaya yang besar.

Memperbaharui Cara Pemasaran Yang Tradisional Ke Digital

Pemasaran secara tradisional dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut, di mana penyampaian informasi ke konsumen cenderung memakan waktu lebih lama. Berbeda dengan pemasaran digital, yang memungkinkan satu kali posting dapat dilihat oleh banyak orang dan tersebar dengan cepat, jauh lebih efisien dibandingkan menggunakan media tradisional.

Akses Ke Pasar Yang Lebih Mudah Dan Lebih Luas

Teknologi digital seperti platform e-commerce, media sosial, dan perangkat lunak manajemen dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Dengan memanfaatkan platform online, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk pasar global, tanpa terbatas oleh jarak geografis. Hal ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan mereka (Aylar Beniah Ndraha et al., 2024).

Memperkuat Adanya Branding

Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial, UMKM dapat membangun serta memperkuat merek mereka. Ini akan membantu membangun kepercayaan di mata konsumen dan memberikan informasi detail tentang produk yang membedakan dari pesaing dengan produk serupa atau hampir serupa (Nur Miftitah & Mashudi Mashudi, 2023).

Inovasi Produk Dan Memperbaiki Kualitas

UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan inovasi produk, yaitu dengan cara melihat berbagai referensi dan melakukan percobaan untuk mengembangkan jenis produk yang lebih beragam, serta meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan pesaing yang memiliki produk serupa (Akhmad Baihaqi & Miftahul Huda, 2023).

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Mutiara Sani Siagian & Nungraeni Nungraeni, 2023) yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran UMKM" menunjukkan bahwa perkembangan internet, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, Shopee, dan WhatsApp, memberikan peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Gamplong, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman. Meskipun sebagian UMKM telah mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, pemanfaatannya masih belum maksimal. Media sosial terbukti memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk UMKM, karena jangkauannya yang luas dan kemudahan akses bagi pengguna. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk memanfaatkan peluang

pemasaran yang ditawarkan oleh media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka di era digital ini.

Selain itu penelitian (Ricky Noor Permadi et al., 2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai platform utama untuk pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting dalam menghadapi tantangan ekonomi, terutama di era digital saat ini. Meskipun banyak pelaku UMKM di Indonesia yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi dan media sosial, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan banyak manfaat, seperti biaya pemasaran yang rendah, peningkatan eksposur produk, dan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Selain itu, peran pemerintah dalam mendukung edukasi dan pelatihan bagi pelaku UMKM sangat diperlukan untuk meningkatkan literasi digital dan memaksimalkan potensi pemasaran melalui media sosial. Dengan demikian, kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku UMKM menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di pasar yang semakin kompetitif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2005). Penelitian kualitatif deskriptif dapat juga dapat digunakan dengan cara mengumpulkan data untuk menggambarkan suatu permasalahan atau peristiwa yang akan disusun dan diproses untuk dikarakterisasi (Zahra Ramadhani Fitria, 2024).

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner online via *googleform* dengan melibatkan 30 responden yang merupakan pelaku UMKM di Pulo Brayan Bengkel. Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai bagaimana UMKM di Pulo Brayan Bengkel memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produk mereka. Beberapa pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner meliputi:

No	Konteks	Pertanyaan
1.	Informasi Responden	Nama, usia, jenis usaha umkm yang dijalankan, dan lama usaha berjalan
2.	Penggunaan Media Sosial	Media sosial apa saja yang Anda gunakan untuk memasarkan produk UMKM Anda? (Silakan sebutkan semua yang relevan)
		Apa alasan utama Anda memilih media sosial tersebut untuk pemasaran produk Anda?

		Bagaimana Anda menentukan konten yang akan Anda bagikan di media sosial? (Misalnya: foto produk, testimoni pelanggan, promosi, dll.)
3.	Pengalaman dan Strategi	Ceritakan pengalaman Anda dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Apa yang berhasil dan apa yang tidak?
		Apakah Anda pernah melakukan kolaborasi dengan influencer atau pengguna media sosial lainnya? Jika ya, bagaimana pengalaman tersebut?
		Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran?
4.	Dampak dan Hasil	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan pemasaran melalui media sosial? (Misalnya: peningkatan penjualan, jumlah pengikut, interaksi, dll.)
		Apakah Anda merasa media sosial telah membantu meningkatkan visibilitas produk Anda? Jelaskan alasan Anda.
		Apa dampak penggunaan media sosial terhadap hubungan Anda dengan pelanggan?

Metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pengalaman subjektif pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Kuesioner ini dirancang untuk memberikan wawasan tentang bagaimana praktik pemasaran digital diterapkan oleh UMKM di Pulo Brayan Bengkel dan bagaimana mereka mengatasi tantangan yang mereka hadapi. Menurut para ahli seperti Miles dan Huberman (1994) dan Denzin & Lincoln (2011), metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami dan menggali makna dari data yang diperoleh, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena sosial seperti penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM. Penggunaan kuesioner online dalam penelitian ini memungkinkan pengumpulan data dari berbagai pelaku UMKM di Pulo Brayan Bengkel secara efisien dan dapat dilakukan dalam skala yang lebih besar, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memudahkan proses penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil kuesioner online via *googleform* dapat diketahui bahwa terdapat 30 pelaku UMKM di Pulo Brayon Bengkel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Informasi dan hasil data kuesioner mengenai 30 pelaku UMKM disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Informasi dan Hasil Data Kuesioner

No	Informasi	Hasil Data Kuesioner
1	Usia	15-20 Tahun 6 responden (14,3%)
		21 Tahun 6 responden (21,4%)
		22-25 Tahun 5 responden (10,7%)
		25-40 Tahun 7 responden (3,6%)
2	Jenis usaha yang dijalankan	Usaha Minuman dominan dengan 6 responden (21,4%)
		Usaha Fashion menempati posisi kedua (7,1%).
		Jenis usaha lain seperti butik baju, donat, sewa gaun, dan usaha makanan masing-masing menyumbang 3,6%.
3	Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran	Instagram: 20 responden, menjadi platform utama karena konten visualnya efektif.
		TikTok: 11 responden, populer karena konten video dapat cepat viral.
		Facebook: 9 responden, masih relevan untuk audiens yang lebih luas.
		WhatsApp: 8 responden, dimanfaatkan untuk komunikasi langsung.
		Shopee/ShopeeFood: 2 responden.
4	Strategi Konten Media Sosial	Foto Produk Menjadi Konten Utama. Sebanyak 13 dari 28 responden memilih untuk membagikan foto produk mereka sebagai cara utama untuk menarik perhatian pelanggan.
		Testimoni pelanggan dengan 8 responden memilihnya sebagai salah satu konten utama.
		Promosi dan endorsement dengan 6 responden memilihnya. Ini meliputi diskon, penawaran khusus, atau promosi musiman untuk meningkatkan minat pembeli.

5	Pengalaman dan Tantangan Pemasaran Media Sosial	Berdasarkan pengalaman dari 28 responden mengenai penggunaan media sosial untuk memasarkan produk UMKM, berikut adalah berbagai pengalaman yang berhasil dan beberapa tantangan yang dihadapi seperti promosi efektif dengan konten menarik foto dan video menarik berhasil meningkatkan minat pembeli. Kolaborasi dengan Influencer Endorsement oleh influencer.
		Tantangan yang Dihadapi para audiens seperti Konten Kurang Menarik, Konten monoton membuat audiens bosan dan kurang tertarik. Keterbatasan pengikut, terutama di platform seperti WhatsApp, membatasi jangkauan audiens.
6	Dampak Media Sosial terhadap Hubungan dengan Pelanggan	Berdasarkan jawaban dari 28 responden mengenai dampak penggunaan media sosial terhadap hubungan mereka dengan pelanggan, berikut adalah alasan-alasan yang mereka berikan seperti penggunaan media sosial memiliki dampak positif terhadap hubungan UMKM dengan pelanggan. Media sosial membantu meningkatkan visibilitas produk ke audiens yang lebih luas. Platform ini memudahkan pelanggan menemukan produk dan memungkinkan interaksi langsung. Selain itu, media sosial memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui promosi dan testimoni, serta membantu membangun loyalitas.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada dalam kelompok usia 21 tahun (21,4%), menunjukkan bahwa pelaku UMKM umumnya berada pada awal usia dewasa dan sedang aktif memulai atau mengembangkan usaha. Kelompok usia lainnya, seperti 20 tahun ke bawah, juga cukup signifikan, dengan kontribusi generasi muda yang mulai terlibat dalam wirausaha sejak dini. Responden pada rentang usia 22–25 tahun dan di atas 25 tahun hingga 40 tahun menunjukkan keberagaman pengalaman dan tingkat kestabilan dalam menjalankan usaha. Jenis usaha yang paling dominan adalah minuman (21,4%), diikuti oleh fashion (7,1%), dan berbagai usaha

lainnya seperti makanan dan sewa gaun. Keberagaman ini mencerminkan inovasi yang dilakukan pelaku UMKM.

Strategi dalam pemasaran UMKM produk adalah dengan memanfaatkan media sosial merupakan sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, dalam pengaksesan media sosial dapat dengan mudah dilakukan oleh semua kalangan dari kalangan tua hingga kalangan muda. Sehingga, dengan melakukan promosi yang lebih kiat lagi di media sosial tentunya dapat meningkatkan pemasaran walaupun hasil promosi penjualan yang dilakukan belum meningkat secara signifikan mengingat jangka waktu pengaplikasian yang masih terbilang pendek.

Para pelaku UMKM Pulo Brayan Bengkel cukup beragam dalam menggunakan media sosial, seperti halnya facebook, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp. Jika dilihat dari hasil penelitian diatas, para pelaku UMKM Pulo Brayan Bengkel lebih sering menggunakan Instagram sebanyak 20 responden sebagai alat utama dalam strategi pemasaran melalui sosial media. Diikuti oleh TikTok (11), Facebook (9), WhatsApp (8), dan Shopee (2). Kombinasi media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam, dengan Instagram dan TikTok unggul dalam daya tarik visual.

Pelaku UMKM Pulo Brayan Bengkel memilih sosial media sebagai strategi pemasaran karena sudah dikenal luas dan memiliki banyak pengguna, sehingga membantu produk mereka lebih mudah dikenal banyak orang. Kemudahan dalam penggunaan dan fitur praktis, seperti kemampuan mengunggah konten dengan cepat atau peluang viral di TikTok, juga menjadi alasan penting. Selain itu, media sosial dinilai lebih hemat biaya dibandingkan metode promosi tradisional, namun tetap efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk di luar daerah. Tren dan popularitas platform tertentu, seperti TikTok yang sedang digemari, turut mendorong pilihan ini karena memungkinkan produk lebih cepat dilihat banyak orang. Media sosial juga mempermudah interaksi langsung dengan pelanggan, memperkenalkan produk secara lebih dekat, dan membangun hubungan baik dengan audiens dari berbagai kalangan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, pelaku UMKM Pulo Brayan Bengkel cenderung memilih konten seperti foto produk (46,4%) yang bertujuan untuk menunjukkan produk secara visual dan memamerkan kualitas serta daya tariknya, sehingga mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli. Testimoni pelanggan (28,6%) memberikan bukti sosial kepada calon pembeli bahwa produk yang dijual sudah terbukti berkualitas dan memiliki kepuasan pelanggan. Promosi, dan endorsement untuk meningkatkan daya tarik. Pembuatan konten berkualitas, menyesuaikan tren, dan menggunakan teknik visual menjadi kunci menarik perhatian pelanggan.

Pelaku UMKM di Pulo Brayan Bengkel menghadapi berbagai tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, meskipun platform ini memberikan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pengalaman mereka seringkali terbentur oleh keterbatasan sumber daya, seperti minimnya pemahaman teknis tentang penggunaan media sosial secara optimal dan kurangnya kemampuan untuk membuat konten yang menarik. Selain itu, persaingan yang ketat di dunia maya memaksa pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan mencari cara agar produknya tetap terlihat di tengah banyaknya brand yang berlomba-lomba memanfaatkan platform yang sama. Tantangan lainnya termasuk kesulitan dalam menentukan target pasar yang tepat, pengelolaan anggaran iklan yang terbatas, serta perubahan algoritma platform yang mempengaruhi jangkauan organik konten mereka.

Namun, di sisi lain, pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif yang signifikan kepada pelaku UMKM di Pulo Brayan Bengkel, seperti penggunaan media sosial memiliki dampak positif terhadap hubungan UMKM dengan pelanggan. Media sosial membantu meningkatkan visibilitas produk ke audiens yang lebih luas, baik lokal maupun global, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Platform ini memudahkan pelanggan menemukan produk dan memungkinkan interaksi langsung, seperti menjawab pertanyaan dan menanggapi umpan balik dengan cepat, sehingga mempererat hubungan. Selain itu, media sosial memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui promosi dan testimoni, serta membantu membangun loyalitas. Pelaku UMKM juga merasakan peningkatan jumlah pelanggan karena produk mereka menjadi lebih dikenal dan mudah diakses. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap hubungan pelaku UMKM dengan pelanggan mereka. Media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan, membangun hubungan lebih dekat, dan meningkatkan visibilitas produk dengan cara yang lebih hemat biaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM Pulo Brayan Bengkel sebagian besar berada pada usia muda, dengan mayoritas berusia 21 tahun dan aktif mengembangkan usaha. Jenis usaha yang paling dominan adalah minuman, diikuti oleh fashion dan sektor lainnya. Strategi pemasaran yang paling banyak digunakan adalah media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, yang memungkinkan pelaku UMKM menjangkau audiens lebih luas dengan biaya rendah. Meskipun pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam pembuatan konten dan keterbatasan sumber daya, penggunaan media sosial terbukti memberikan dampak positif, meningkatkan visibilitas produk, mempererat hubungan dengan

pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam memperkenalkan produk, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan jumlah pelanggan bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrini Fauziah, Amanda Viola, Andita Rheinisa Ardianti, Friska Maulida, & Eustasya Griselda Daeli. (2024). Peran UMKM terhadap Stabilitas Ekonomi Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(4), 83–92.
- Akhmad Baihaqi, & Miftahul Huda. (2023). PENGARUH TRANSFORMASI DIGITAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA UMKM DI KABUPATEN PASURUAN. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(5), 50–60.
- Allya Ega Annisa Hutauruk, Selvia Santa Maria Siallagan, Lidya Mutiara Hutasoit, Aurora Elise Putriku, & Lenti Susana Saragih. (2024). Analisis Pemasaran Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang. *Akuntansi*, 3(2), 69–75. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.1988>
- Ardhy Kusuma Iswara, & Luh Putu Mahyuni. (2024). Strategi UMKM Mempertahankan Pelanggan di Era Digitalisasi. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 143–155.
- Ayler Beniah Ndraha, Dermawan Zebua, Asokhiwa Zega, & Mey Kristo Zebua. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Umkm Di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 27–32.
- Dariz Radyananda Barus, Handika Natanael Simamora, Michael Glora Surya Sihombing, Josua Panjaitan, & Lenti Susana Saragih. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357–365. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031>
- Maulida Sri, & Yunani Ahmad. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181–197. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/155>
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mutiara Sani Siagian, & Nungraeni Nungraeni. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(4), 101–106. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i4.398>
- Novanda Crysma Terrasista, & Helena Sidharta. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PROYEK BISNIS KAKU. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 419–428.
- Nur Miftitah, F. A., & Mashudi Mashudi. (2023). Peluang Bisnis Bagi Umkm Di Era Digital (Studi Kasus Pada Umkm Sheo Sweet Di Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung).

- Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce, 2(1), 358–365. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.797>
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Pratama, N. R. (2021). Strategi Promosi Pengembangan Usaha Pupuk Pertanian melalui Media Digital dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Toko Metro Lestari, Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro). IAIN Metro.
- Ramadian, K. J., Madya, D. P., & Agusta, E. D. (2023). The Effectiveness of Marketing Strategies Through Social Media (Study on Ayam Koplo by Hangry Indonesia). *GREENOMIKA*, 5(2), 177–190. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2023.05.2.7>
- Ricky Noor Permadi, Maya Retno Sari, & Novi Prawitasari. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *AVANT GARDE*, 10(1), 15–29.
- Rulli Nasrullah. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi*. Simbiosis Rekatama media.
- Sari, M. P., & Lubis, E. E. (2017). Fenomena penggunaan media sosial instagram sebagai komunikasi pembelajaran agama Islam oleh mahasiswa fisip universitas Riau . Doctoral dissertation, Riau University.
- Syafrida Hafni Sahir. (2021). *Metodelogi Penelitian*. KBM INDONESIA.
- Vera Maria, Ahmad Fauzan Hidayatullah, Ussy Emmelly Devy Tunning Putri, Rana Sabilah, Nadia Nurul Mursidah, Levina Putri Ramdhany, & Fakhriza Aqsyah Syauqi. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15.
- Zahra Ramadhani Fitria. (2024). KOMUNIKASI ANTARBUDAYA PADA PERUSAHAAN MULTINASIONAL PUMA MAJALENGKA. *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 1(1), 114–135.